

## REPRESENTASI CITRA WANITA BERJILBAB DALAM IKLAN SHAMPO *SUNSILK CLEAN AND FRESH* VERSI RISTY TAGOR (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

*Audah Mannan & Andi Ferawati*

### *Abstrak*

Penelitian ini berjudul “Representasi Citra Wanita Berjilbab dalam Iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes). Tanda-tanda yang terdapat pada tampilan iklan shampo *sunsilk clean and fresh* dikaji melalui pendekatan semiotika model Roland Barthes. Proses pemaknaan terhadap tanda-tanda yang terdapat pada tampilan iklan ini dilakukan dengan cara menguraikan struktur-strukturnya, yaitu: 1) Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan shampo *sunsilk clean fresh*), 2) Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat); menganalisis semua konotasi visual yang ada dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh*, dan 3) Pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa format tanda dalam Iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Risty Tagor yang merepresentasikan citra wanita berjilbab ditandai dengan tingkah laku dan tutur kata yang dapat memancarkan kecantikan dari hati seperti yang diperankan Risty Tagor. Sebagai seorang wanita muslimah, jilbab bukan hanya sekedar hiasan kepala semata tetapi juga mencerminkan seorang wanita muslimah yang baik perangainya. Wanita berjilbab hendaknya bersikap lemah lembut dan menjaga kemuliaan jilbab dengan perbuatan yang baik. Sedangkan makna pesan yang terkandung dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh* adalah menjadikan rambut bersih dan segar hingga di kulit kepala. Kulit kepala yang bersih dan segar akan membuat hati menjadi sejuk. Meskipun berada pada keadaan panas apapun, kepala tetap terasa segar.

**Kata kunci:** Representasi, Citra Wanita Berjilbab, Shampo *Sunsilk Clean and Fresh*, Semiotika Roland Barthes.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan barang dan jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Para pengiklan pun berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan citra pada produk yang dihasilkan. Mereka menciptakan nama merek, logo, rancangan kemasan, slogan, dan lain-lain.

Para pembuat iklan juga menampilkan figur manusia. Mereka menggunakan figur manusia untuk membedakan kepada siapa produk-produk yang mereka buat diiklankan. Oleh karena itu, para pembuat iklan menampilkan figur pria dan wanita sebagai model iklan pada produk yang akan mereka iklankan.<sup>1</sup> Menurut Mulyana, 90% wanita lebih banyak digunakan sebagai model iklan. Ini dikarenakan kecantikan dan keindahan tubuh wanita dapat menambah daya tarik produk yang akan diiklankan.<sup>2</sup>

Pada sebuah iklan, pembuat iklan kadang menampilkan wanita dengan memperlihatkan aurat mereka. Secara sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan mengharapkan untuk membeli produk yang diiklankan. Penampilan wanita pada iklan bisa saja merendahkan martabat seorang wanita. Misalnya pada iklan produk shampo di televisi, wanita yang berambut panjang memakai produk shampo sehingga rambutnya tampak lurus dan berkilau. Ditambah lagi tampilannya berpakaian pendek dan pria-pria pun melirik dan menghampirinya. Secara langsung aurat wanita pun akan disaksikan oleh pria-pria atau khalayak yang bukan muhrimnya.

Namun, dewasa ini muncul beberapa produk iklan yang menampilkan wanita berjilbab. Salah satu produk iklan yang menampilkan wanita berjilbab yakni produk shampo *sunsilk clean and fresh*. Iklan produk shampo *sunsilk clean and fresh* yang pernah tayang di televisi, menampilkan Risty Tagor sebagai model artis wanita yang menggunakan jilbab. Dalam iklan ini, wanita ditampilkan sesuai dengan ajaran agama, yaitu tidak tampil seksi dan menutup aurat mereka. Pengiklan shampo ini menampilkan citra wanita yang berbeda dengan pengiklan-pengiklan shampo lainnya karena menampilkan wanita yang menggunakan jilbab dalam iklannya.

---

<sup>1</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 115.

<sup>2</sup>Deddy Mulyana, *Nuansa- Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Cet. 1, 1999), h. 157.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahannya adalah bagaimana citra wanita berjilbab dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan dua masalah penelitian, yakni:

1. Bagaimana format tanda dalam iklan *shampo sunsilk clean and fresh* versi Risty Tagor yang merepresentasikan citra wanita berjilbab?
2. Bagaimana makna pesan yang terkandung dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh* versi Risty Tagor?

## **II. TINJAUAN TEORITIS**

### **A. Iklan Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi**

Iklan sebagai bentuk komunikasi bersifat persuasif, dimana iklan mampu menggiring para khalayak untuk bertindak dan mengambil sesuatu dalam membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, yaitu:

- a. Komunikator adalah orang yang menyampaikan informasi atau pesan.
- b. Pesan adalah sesuatu yang ingin disampaikan kepada komunikan.
- c. Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- d. Komunikan adalah orang yang menerima informasi.
- e. Efek/Umpan balik adalah tanggapan atau reaksi komunikan setelah menerima pesan.<sup>3</sup>

Komunikator iklan adalah produsen itu sendiri. Dimana ia mengiklankan produk yang di dalamnya terdapat informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Produk yang diiklankan itu, kemudian disalurkan melalui berbagai media, yaitu

---

<sup>3</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 10.

media cetak maupun media elektronik. Produk yang diiklankan kemudian dilihat dan didengar oleh khalayak sebagai komunikasi. Dalam suatu iklan, efek atau umpan baliknya adalah tindakan khalayak dalam menanggapi produk yang diiklankan, seperti membeli produk yang diiklankan.

## B. Pandangan Islam Mengenai Wanita Berjilbab

Allah swt memerintahkan kaum wanita mukmin agar memakai jilbab. Perintah Allah swt terdapat pada QS. Al-Ahzab/33:59 yang berbunyi:



Terjemahnya:

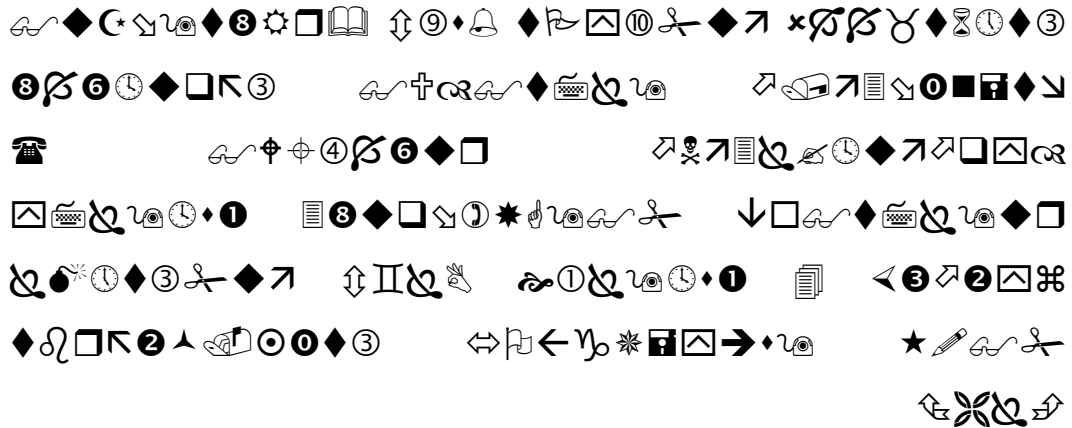
Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak diganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS Al-Ahzab/33:59)<sup>4</sup>

Perintah Allah pada QS. Al-Ahzab/33: 59 ini agar seluruh wanita muslimah menutupi tubuh mereka untuk menghindari dan menahan diri mereka dari perbuatan jelek (dosa), “*karena itu mereka tidak diganggu*” maka orang-orang fasik tidak akan mengganggu mereka. Dan pada firman Allah “*karena itu*

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, h. 668.

*mereka tidak diganggu*” sebagai isyarat bahwa mengetahui keindahan tubuh wanita adalah suatu bentuk gangguan berupa fitnah dan kejahatan bagi mereka.<sup>5</sup>

Allah swt juga berfirman dalam QS Al-A'raf/07: 26 yang berbunyi :



Terjemahnya:

Hai anak Adam! Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. Tetapi Pakaian takwa, itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (QS Al-A'raf/07: 26)<sup>6</sup>.

Sebuah hadis menerangkan: Aisyah ra telah menceritakan, bahwa Asma binti Abu Bakar masuk ke ruangan wanita dengan berpakaian tipis, maka Rasulullah saw. pun berpaling seraya berkata:

يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتْ الْمَحِيضَ لَمْ تَصْلُحْ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا  
وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ وَكَفْفَيْهِ (رواه مسلم)

Artinya:

“Wahai Asma’ sesungguhnya perempuan itu jika telah baligh tidak pantas menampakkan tubuhnya kecuali ini dan ini, sambil menunjuk telapak tangan dan wajahnya.”(HR. Muslim)<sup>7</sup>

<sup>5</sup>M. Quraish Shihab, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendikiawan Kontemporer* (Jakarta: Lentera Hati, 2005), h. 41

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002), h. 225.

<sup>7</sup>Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi, *Fikih Perempuan (Muslimah) Busana dan Perhiasan, Penghormatan Atas Perempuan, Sampai Wanita Karier*, h. 160

Berjilbab merupakan suatu ibadah dan dengan berjilbab, wanita telah melaksanakan perintah Allah swt. Melaksanakan perintah Allah swt untuk berjilbab seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an adalah sama dengan melaksanakan sholat dan puasa.<sup>8</sup> Wanita yang tidak menutup auratnya di ancam tidak akan mencium bau surga sebagaimana yang di riwayatkan oleh Abu Hurairah Radhiyallahu anhu beliau berkata :

صِنْفَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ  
وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيلَاتٌ مَائِلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ لَا  
يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةٍ كَذَا وَكَذَا (رواه مسلم)

Artinya:

Ada dua golongan dari penduduk neraka yang belum pernah aku lihat: (yang pertama adalah) Suatu kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi untuk memukul manusia dan (yang kedua adalah) para wanita yang berpakaian tapi telanjang, berpaling dari ketaatan dan mengajak lainnya untuk mengikuti mereka, kepala mereka seperti punuk unta yang miring. Wanita seperti itu tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium baunya, walaupun baunya tercium selama perjalanan sekian dan sekian.” (HR. Muslim)<sup>9</sup>

### C. Konsepsi Dasar Semiologi Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes ini menganalisis makna dari tanda-tanda yang ada. Tanda menurut Barthes dikelompokkan menjadi: *Pertama*, substansi ekspresi misalnya suara dan artikulator. *Kedua*, bentuk ekspresi yang dibuat dari aturan-aturan sintagmatik dan paradigmatis. *Ketiga* substansi isi, yang termasuk dalam substansi isi misalnya adalah aspek-aspek emosional, ideologis, atau pengucapan

<sup>8</sup>M. Quraish Shihab, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendekiawan Kontemporer*, h. 94.

<sup>9</sup>M. Quraish Shihab, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendekiawan Kontemporer*, h. 170.

sederhana dari petanda, yakni makna “positifnya”. *Keempat*, bentuk isi, ini adalah susunan formal petanda di antara petanda-petanda itu sendiri melalui hadir tidaknya sebuah tanda semantik.<sup>10</sup>

Untuk membantu membaca tanda-tanda yang ada dalam teks iklan, terutama untuk bisa melihat makna yang dinyatakan secara eksplisit dan implisit, Barthes membantu untuk membacanya melalui konsep signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Pada signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten), sehingga tahap pertama disebut juga dengan denotasi. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan signifikasi tahap kedua disebut dengan konotasi. Hal ini digambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan.<sup>11</sup>

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.<sup>12</sup> Sementara deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek dari penelitian.<sup>13</sup>

#### **B. Jenis Penelitian**

---

<sup>10</sup>Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes* (Magelang: Yayasan Indonesiatera, 2001), h 56.

<sup>11</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 17.

<sup>12</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakary, 2006), h. 5.

<sup>13</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga, 2001), h. 48.

Penelitian ini merupakan analisis teks media dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menganalisis iklan shampo *sunsilk clean and fresh*, maka peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik, yaitu televisi dan internet.

### **D. Teknik Analisis Data**

Pada iklan shampo *sunsilk clean and fresh*, peneliti membaginya menjadi beberapa potongan kata-kata (teks) dan gambar. Potongan gambar-gambar itu dideskripsikan sehingga dapat diketahui makna denotatif dan konotatif yang ada pada iklan shampo *sunsilk clean and fresh* dan ditariklah suatu kesimpulan tentang format tanda pada iklan shampo tersebut terhadap representasi citra wanita berjilbab. Sedangkan untuk mengetahui makna pesan iklan shampo *sunsilk clean and fresh*, dianalisis berdasarkan pesan yang dikandungnya, yakni:

- a. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan); menganalisis semua kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan shampo *sunsilk clean fresh*.
- b. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat); menganalisis semua konotasi visual yang ada dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh*.
- c. Pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).<sup>14</sup>

## **IV. HASIL PENELITIAN**

### **A. Format tanda dalam Iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* Versi**



#### **Risty Tagor Yang Merepresentasikan Citra Wanita Berjilbab**

---

<sup>14</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. h. 119



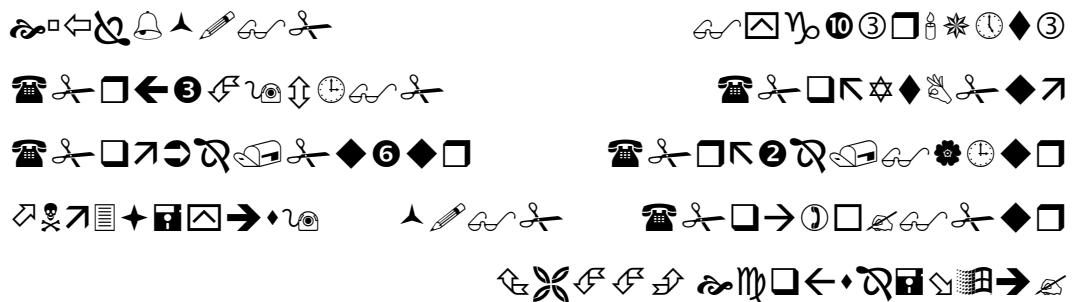
 <p><b>Gambar 4.2:</b> Adegan Risty Tagor dan adiknya di tengah keramaian pasar  <b>Sumber:</b> <i>Capture of Youtube</i>, 2015</p>	<p>Makna denotasi; model artis Risty Tagor memakai jilbab berwarna hijau hendak melihat belanjanya. Sementara adik Risty Tagor memakai jilbab berwarna merah dan memegang kepalanya.</p> <p>Makna konotasi; Risty Tagor dan adiknya berada di tengah keramaian pasar. Adik Risty Tagor merasa kesal berada di tengah keramaian pasar, ditambah cahaya matahari yang membuatnya kepanasan. Sementara Risty Tagor terlihat asyik melihat belanjanya.</p>
 <p><b>Gambar 4.3:</b> Adegan adik Risty Tagor merasakan gatal pada kepalanya  <b>Sumber:</b> <i>Capture of Youtube</i>, 2015</p>	<p>Makna denotasi; adik Risty Tagor memakai baju hitam dan jilbab merah sambil menggaruk kepalanya berkata "Heeh.. kok ramai banget sih?"</p> <p>Makna konotasi; adik Risty Tagor berada di tengah keramaian pasar merasakan gatal pada kepalanya dan membuatnya menjadi kesal. Gambar model diambil secara <i>close up</i> agar ekspresi wajahnya bisa lebih jelas bahwa model terlihat kesal.</p>
 <p><b>Gambar 4.4:</b> Adegan kaki sang model (adik Risty Tagor) terinjak  <b>Sumber:</b> <i>Capture of Youtube</i>, 2015</p>	<p>Makna denotasi; terlihat dua pasang kaki. Dimana yang memakai celana <i>jeans</i> adik Risty Tagor yang kakinya diinjak oleh salah satu pengunjung pasar yang memakai rok <i>orange</i>. Terdengar adik Risty Tagor berteriak "aauu"</p> <p>Makna konotasi; adik Risty Tagor yang memakai celana <i>jeans</i> kakinya diinjak oleh salah satu pengunjung akibat keadaan pasar yang begitu ramai. Adik Risty Tagor terdengar menjerit kesakitan saat kakinya diinjak oleh salah satu pengunjung pasar. Pengambilan gambar yang mengfokuskan pada kaki model agar memperkuat alur cerita bahwa pasar ini ramai dengan banyaknya pengunjung.</p>
	<p>Makna detotasi; Risty Tagor merangkul adiknya yang marah pada salah satu pengunjung pasar.</p> <p>Makna konotasi; adik Risty</p>

 <p><b>Gambar 4.5:</b> Adegan Risty Tagor menenangkan adiknya  <b>Sumber:</b> <i>Capture of Youtube</i>, 2015</p>	<p>Tagor marah saat salah satu pengunjung menginjak kakinya. Ini ditandai dengan perkataannya dengan nada sedikit emosi dan ditambah tatapan matanya yang mengarah kepada pengunjung itu pergi. Sementara Risty Tagor mencoba menenangkan adiknya yang marah dengan merangkulnya. Rangkaian dan perkataan Risty Tagor “pertama berhijab kok sudah emosian” bermaksud untuk meredakan emosi adiknya.</p>
 <p><b>Gambar 4.6:</b> Risty Tagor menasehati adiknya  <b>Sumber:</b> <i>Capture of Youtube</i>, 2015</p>	<p>Makna denotasi; Risty Tagor menunjuk ke arah adiknya sambil menasihatnya.  Makna konotasi; di tengah keramaian pasar, Risty Tagor menasihati adiknya yang sedang marah. Risty Tagor mengatakan “jilbab bukan hanya di kepala kamu, tapi juga hati kamu” ini berarti seorang yang berjilbab harus bisa mengendalikan emosinya di saat ia berada pada situasi atau keadaan apa pun. Seseorang yang berjilbab harus bisa menjaga tingkah lakunya. Perkataan Risty Tagor itu bermaksud untuk meredakan emosi adiknya yang marah kepada salah satu pengunjung pasar.</p>

Berdasarkan hasil deskripsi dari adegan gambar-gambar shampo *sunsilk clean and fresh* versi Risty Tagor di atas bahwa format tanda yang merepresentasikan citra wanita berjilbab yaitu ditandai dengan tingkah laku dan tutur kata dari kedua model iklan shampo tersebut. Wanita yang bisa menjaga tingkah laku dan tutur katanya akan tampak kecantikan hatinya. Hal ini terlihat ketika sang kakak (Risty Tagor) berbicara dengan sang adik. Tutur katanya yang lembut dan penuh keramahan. Begitu pun saat menghadapi sang adik yang merasa kesal karena kakinya diinjak oleh pengunjung pasar, Risty Tagor sebagai sang kakak berusaha membuat sang adik agar bersabar dan tidak marah-marah. Adegan

iklan shampo *sunsilk clean and fresh* ini menjadi contoh kepada wanita-wanita Indonesia terutama wanita berjilbab harus bisa mengontrol emosinya dan lebih banyak bersabar.

Seseorang dikatakan cantik hatinya, ketika ia bisa menjaga tingkah laku dan tutur kata dengan mengontrol emosi dan lebih bersabar ketika dihadapkan pada sebuah masalah. Hal ini sesuai dengan perintah Allah swt pada QS. Ali-Imran/2: 200 yang berbunyi:



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu beruntung. (QS Ali-Imran/2: 200)<sup>15</sup>

Jilbab seorang wanita bukanlah hanya sekedar hiasan kepala saja, melainkan jilbab adalah identitas diri seorang wanita muslim. Seorang wanita berjilbab harus bisa mencerminkan wanita yang memiliki akhlak baik. Situasi atau keadaan sekitar juga mempengaruhi perasaan seseorang. Ketika kepala atau rambut seseorang yang tertutupi kain atau jilbab ini bersih dan segar, maka akan membawa seseorang pada situasi dan perasaan hati yang senang. Jika seorang wanita merasa bahagia dengan kebersihan dan kesegaran kepala meskipun dilapisi oleh jilbab, maka akan memberi energi positif pada dirinya dalam menjalani aktivitasnya.

<sup>15</sup>Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, h. 98

**B. Makna Pesan Yang Terkandung dalam Iklan Shampo *Sunsilk Clean*  
and *Fresh* Versi Risty Tagor**



**Gambar 4.7:** Adegan Risty Tagor melihat adiknya yang kepanasan  
**Sumber:** *Capture of Youtube*, 2015

Pesan linguistik; Risty Tagor melihat adiknya yang mengeluh karena merasakan panas. Adik Risty Tagor berkata “kepalaku gerah” sambil memegang jilbabnya.

Makna konotasi (pesan ikonik yang terkodekan); Risty Tagor melihat adiknya yang sedang mengibaskan jilbabnya karena merasakan kepanasan. Hal ini ditandai dengan perkataan adik Risty Tagor “kepalaku gerah”. Arti gerah pada kamus besar Bahasa Indonesia adalah merasakan kepanasan. Adik Risty Tagor mengeluh kepanasan karena memakai jilbab. Pengambilan gambar difokuskan pada adik Risty Tagor untuk memperjelas ekspresi wajahnya yang merasakan panas.

Makna denotasi (pesan ikonik yang tak terkodekan); Risty Tagor melihat ke arah adiknya. Sementara adiknya mengibaskan jilbab dengan tangannya.



**Gambar 4.8:** Adegan Risty Tagor melihat adiknya menggaruk kepala  
**Sumber:** *Capture of Youtube*, 2015

Pesan linguistik; Risty Tagor bersama adiknya berdiri di tengah keramaian pengunjung pasar. Adik Risty Tagor merasakan gatal di kepalanya. Ini ditandai dengan perkataannya “kepalaku gatal banget kak”. Sementara Risty Tagor melihat ke arah adiknya.

Makna konotasi (pesan ikonik yang terkodekan), Risty Tagor melihat adiknya yang sedang menggaruk kepalanya karena merasa gatal akibat kepanasan. Gambar ini merupakan permasalahan utama rambut yang sering dialami oleh wanita berjilbab ketika memakai jilbab sehari-hari penuh dan berada di tengah panas matahari. Hal ini juga dikarenakan kurangnya perawatan yang dilakukan sehingga kulit kepala kotor dan mengakibatkan kepala menjadi gatal.

Makna denotasi (pesan ikonik yang tak terkodekan), adik Risty Tagor menggaruk kepala dan Risty Tagor memegang dan melihat ke arah adiknya.

 <p><b>Gambar 4.9:</b> Adegan Risty Tagor menasihati adiknya  <b>Sumber:</b> <i>Capture of Youtube</i>, 2015</p>	<p>Pesan linguistik; Risty Tagor bersama adiknya berada di tengah keramaian pasar. Terdengar Risty Tagor sedang menasihati adiknya dengan berkata “bukan masalah jilbabnya, tapi bagaimana caranya kepala tetap dingin dalam keadaan panas apa pun”. Sementara adiknya mendengarkan nasihat Risty Tagor.</p> <p>Makna konotasi (yang terkodekan), Risty Tagor memberikan nasihat kepada adiknya di tengah keramaian pasar dan adiknya mendengarkan dengan jelas nasihat Risty Tagor. Perkataan Risty Tagor yang ditujukan kepada adiknya ini memberi penjelasan bahwa seseorang berjilbab yang merasakan gatal pada kepalanya itu bukan karena memakai jilbab. Tetapi dikarenakan kebersihan rambut dan kulit kepala yang tidak terjaga. Adegan Risty Tagor ini ingin menunjukkan manfaat dari shampo <i>sunsilk clean and fresh</i> yang ia gunakan.</p> <p>Makna denotasi (yang tak terkodekan), terlihat Risty Tagor memegang pundak adiknya di tengah keramaian pasar dan adiknya melihat ke arah Risty Tagor. Adik Risty Tagor memperhatikan Risty Tagor.</p>
 <p><b>Gambar 4.11:</b> Adegan Risty Tagor terlihat bahagia  <b>Sumber:</b> <i>Capture of Youtube</i>, 2015</p>	<p>Pesan linguistik; Risty Tagor terlihat bahagia dengan senyumnya yang lebar dengan dikelilingi beberapa lembar daun dan potongan jeruk segar. Terdengar suara seorang narator berkata, “<i>Sunsilk Clean and Fresh</i> dengan vitamin <i>citrus complex</i> memberi sensasi bersih dan segar di kulit kepala”.</p> <p>Makna konotasi (yang terkodekan), pengambilan gambar secara <i>close up</i> ini agar ekspresi wajah Risty Tagor bisa terlihat jelas. Sebagai wanita berjilbab yang telah memakai shampo <i>sunsilk clean and fresh</i>, Risty Tagor merasa bahagia karena kepalanya tetap bersih dan tetap merasa segar meskipun berada pada situasi apapun. Gambar ini menunjukkan manfaat dari shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> yaitu memberikan sensasi bersih dan segar meskipun berada pada situasi panas apapun. Ini dikarenakan kandungan vitamin <i>citrus complex</i> yang terkandung pada shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i>. Secara visual, gambar potongan jeruk dan lembaran daun hijau itu menambah sensasi kesegaran dari manfaat kandungan yang dimiliki shampo <i>sunsilk clean and fresh</i>.</p> <p>Makna denotasi (yang tak terkodekan), Risty Tagor memakai jilbab berwarna hijau tersenyum lebar dengan dikelilingi oleh beberapa lembaran daun dan potongan jeruk segar, serta tulisan “vitamin <i>citrus complex</i>” berwarna hijau.</p>



 <p><b>Gambar 4.12:</b> Produk Shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i>  <b>Sumber:</b> <i>Capture of Youtube</i>, 2015</p>	<p>Pesan linguistik; gambar produk shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> dan sebuah tulisan “kepala dingin, hati sejuk”, serta suara narator yang memperjelas produk ini dengan menyebutkan “<i>Sunsilk Clean and Fresh</i>, kepala dingin hati sejuk”.</p> <p>Makna konotasi (yang terkodekan), tampilan produk shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> lengkap dengan tulisan “kepala dingin hati sejuk” memberikan makna bahwa shampo ini dapat memberikan sensasi bersih dan segar yang dapat memberikan sensasi dingin di kepala sehingga dapat membawa hati menjadi sejuk. penggunaan warna hijau menambah kesan kesejukan dan ketakwaan.</p> <p>Makna denotasi (yang tak terkodekan), produk shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> dan sebuah tulisan “kepala dingin hati sejuk” berwarna hijau dengan latar tampilan berwarna hijau.</p>
---	--

Keseluruhan dari adegan gambar-gambar shampo *sunsilk clean and fresh* versi Risty Tagor mengandung makna pesan yaitu shampo ini dapat membuat rambut dan kulit kepala wanita-wanita Indonesia, terkhusus kepada wanita-wanita berjilbab menjadi bersih dan segar. Iklan shampo *sunsilk clean and fresh* memberikan solusi praktis yang bisa dilakukan oleh seorang wanita berjilbab untuk mendapatkan kepala bersih dan segar hingga di kulit kepalanya.

Kandungan vitamin *citrus complex* yang dimiliki oleh shampo *sunsilk clean and fresh* inilah yang dapat menjadikan rambut bersih dan segar sampai di kulit kepala. *Citrus* yang bermanfaat untuk menyehatkan rambut, ternyata bisa juga untuk menghilangkan ketombe. *Citrus* juga dapat memberikan kesegaran pada rambut dan kulit kepala. Selain itu, citrus juga bermanfaat untuk memberi kilauan pada rambut sehingga rambut akan terlihat sehat setiap hari.<sup>16</sup> Kandungan yang dimiliki shampo *sunsilk clean and fresh* menjadikannya cocok untuk di pakai oleh wanita-wanita berjilbab dan juga untuk wanita-wanita Indonesia

<sup>16</sup>Unilever, *Sunsilk Clean and Fresh*, <http://www.sunsilk.co.id/product/category/796300/-clean-fresh> (Diakses pada 18 Mei 2015)

lainnya. Produk shampo *sunsilk clean and fresh* yang dilengkapi tulisan “kepala dingin, hati sejuk” memberi penegasan lebih lanjut bahwa shampo ini akan membuat kepala menjadi bersih dan segar yang dapat membuat hati seseorang menjadi sejuk.

## **V. PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Format tanda dalam iklan shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Risty Tagor merepresentasikan citra wanita berjilbab ini ditandai dengan tingkah laku dan tutur kata yang dapat memancarkan kecantikan dari hati seperti yang diperankan Risty Tagor. Sebagai seorang wanita yang berjilbab bahwa jilbab mereka bukan hanya sekedar hiasan kepala semata tetapi juga harus mencerminkan seorang wanita muslimah yang baik perangainya.
2. Makna pesan yang terkandung dalam iklan shampo *Sunsilk Clean And Fresh* versi Risty Tagor yaitu produk shampo yang mengerti wanita Indonesia, khususnya wanita berjilbab dapat memberikan kenyamanan dan kebahagiaan. Shampo *sunsilk clean and fresh* dapat menjadikan rambut bersih dan segar hingga di kulit kepala. Kulit kepala yang bersih dan segar, akan membuat hati menjadi sejuk. Meskipun berada pada keadaan panas apapun, kepala tetap terasa segar dan hati menjadi sejuk.

### **B. Saran**

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para produser, sutradara dalam membuat iklan-iklan shampo agar tidak terlalu menonjolkan keseksian wanita pada iklannya. Hal ini dimaksudkan agar generasi muda sekarang dan yang akan datang tidak terkontaminasi dengan pandangan bahwa cantik itu harus seksi dan menjaga martabat seorang wanita.

## VI. Daftar Pustaka

- As-Sya'rawi, Syaikh Mutawalli. *Fikih Perempuan (Muslimah) Busana dan perhiasan, Penghormatan atas Perempuan, Sampai Wanita Karier*. Jakarta: Amzah 2009.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga, 2001.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera, 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mulyana, Deddy. *Nuansa- Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Cet. 1, 1999.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Shihab, Quraish. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendekiawan Kontemporer*. Jakarta: Lentera Hati, 2005.